Владимирова Татьяна Николаевна

Доктор педагогических наук, доцент, проректор, директор института

Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, 119991, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, e-mail: tkamv@yandex.ru

Tatiana N. Vladimirova

D.Sc. in Pedagogy, Associate Professor, Vice-rector, Director of the Institute

Institute of Journalism, Communication and Media Education, Moscow State Pedagogical University, 1/1 M. Pirogovskaya Str., Moscow, 119991, Russian Federation, e-mail: tkamv@yandex.ru

Славина Валентина Александровна

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, 119991, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, e-mail: va.slavina@mpgu.edu

Valentina A. Slavina

D.Sc. in Philology, Professor, Head of Department

Department of Journalism and Media Communication, Institute of Journalism, Communication and Media Education, Moscow State Pedagogical University, 1/1 M. Pirogovskaya Str., Moscow, 119991, Russian Federation, e-mail: va.slavina@mpgu.edu

МЕДИАКРИТИКА: МЕЖДУ ТЕОРИЕЙ И ПРАКТИКОЙ

Аннотация. В статье поднимаются проблемы современной журналистики, обозначаются такие понятия, как массовая коммуникация, медиа, медиакритика.

По мнению авторов, медиакритика представляет собой приглашение читателя к дискуссии, открытому разговору, обращение к актуальным общественно-политическим проблемам, публикации альтернативного мнения, что необходимо для любого свободного общества. Медиакритика выступает как наука, где присутствуют и анализ, и синтез, и прогноз. Подчеркивается социальная значимость медийной критики. Отмечается, что массовая медиакритика имеет не меньше значение, чем профессиональная. По мнению авторов, непрофессионалы в журналистике могут

выступать с критических позиций и вполне объективно по отношению к СМИ, например, социологи, экономисты, политики.

Авторы анализируют современное состояние критической аналитики в разных средствах массовой информации и коммуникации. Подробное исследование предпринято в отношении журнала «Журналист» и «Новой газеты», где представлены разные аспекты медиакритического анализа. Авторы попытались выяснить, что изменилось в журналистике за последние несколько лет? В каком состоянии сегодня находится журналистская критика? На основе проделанного анализа были сделаны выводы о том, что публикации в «Новой газете» можно отнести к профессиональной критике, поскольку сами авторы являются представителями журналистской профессии. С другой стороны, медиакритику «Новой газеты» можно назвать массовой, поскольку она обращена к гражданскому обществу. Примером профессиональной критики можно с полным основанием назвать публикации журнала «Журналист», поскольку академическая критика предполагает научный анализ, основанный на теоретическом осмыслении, умении соотнести общественные проблемы с отражением их в медийных продуктах.

Ключевые слова. Медиа, средства массовой коммуникации, масс-медиа, медиакритика, новые медиа, контент, функции журналистики, медиатекст, медиапространство.

Информация о статье. Дата поступления 19 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

MEDIA CRITICISM: BETWEEN THEORY AND PRACTICE

Abstract. The article raises the problems of modern journalism, denotes such concepts as mass communication, media, media criticism.

In the authors' opinion, media criticism is an invitation to the reader to a discussion, an open conversation, an appeal to pressing socio-political problems, publication of an alternative opinion that is necessary for any free society. Media criticism acts as a science, where both analysis, synthesis and forecast are present. The social importance of media criticism is underlined.

It is noted that mass media criticism is no less important than professional media criticism. According to the authors, non-professionals in journalism can act from critical positions and are quite professional in relation to the media, for example, sociologists, economists, politicians.

The authors analyze the current state of critical analytics in various media and communication. In detail, the research is undertaken with respect to the journal «Journalist» and «Novaya Gazeta», which present various aspects of media analysis.

The authors tried to find out what has changed in journalism over the past few years? What is the status of journalistic criticism today? On the basis of the analysis, conclusions were drawn that the publications in «Novaya Gazeta» can be attributed to professional criticism, since the authors themselves are a representative of the journalistic profession. On the other hand, the media criticism of «Novaya Gazeta» can be called mass, since it is addressed to civil society. An example of professional criticism is, with full justification, the publications of the journal «Journalist», since academic criticism presupposes a scientific analysis based on theoretical comprehension, the ability to correlate social problems with their reflection in media products.

Keywords. Media, mass media, media criticism, new media, content, journalism functions, media text, media space.

Article info. Received April 19, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

Что такое медиакритика? Сначала посмотрим, что есть критика и медиа вообще, что включают в себя эти понятия. Критика — от греч. *kritike* — искусство разбирать, судить, анализировать, высказывать суждения и т. п. Медиа — в самом общем смысле — средство коммуникации. Именно так Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа» («*Understanding Media*») определяет это, говоря, что «*the Media is the Massage*». Средство коммуникации, по его мнению, «есть сообщение» [1, с. 6]. Если еще совсем недавно мы говорили, что мир есть текст, то сегодня с полным основанием можно утверждать, что мир это медиа. В трактовке Маклюэна все, что нас окружает: предметы, одежда, устная речь, жесты и т. п., то есть то, что «расширяет» человека как вовнутрь, так и вовне, и есть медиа. Другие ученые считают, что это позиция сторонников «технологического детерминизма», смешивающих «медиа как коммуникативного посредника» с обычными видами и предметами, «в которых есть определенная символическая составляющая» [2, с. 27]. Заслуживает внимания, на наш взгляд, другой подход к определению медиа, в котором предлагается «деление коммуникаций на «медиадизированные носители и немедиадизированные». Собственно, медиадизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа». Немедиадизированные коммуникации мы используем непо-

средственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты), тогда как медиадизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации» [2, с. 27]. Этот подход нам кажется более разумным (хотя «речь» — это, конечно, не данное природы). Кроме того, в коммуникации обязательно должна быть обратная связь, направленная на массовую аудиторию. Сегодня, как показывает опыт, происходит соединение информации, классических СМИ, и средств массовой коммуникации (СМК), которые включают в себя и средства массовой информации, и Интернет: новые медиа, блоги, социальные сети и др. Все это теперь именуется как медиапродукт (или медиатекст) в самой широкой интерпретации этого понятия. Не вдаваясь в сложности научных определений, достаточно понять только одно: медиакритика представляет собой критический анализ любых медиапродуктов, оценку медиатекста (содержание, форма подачи, жанровые и стилевые особенности, актуальность). Медиакритика, как, к примеру, и литературная критика, — это способ познания действительности через изучение влияния журналистского (или литературного) текста на аудиторию, совершенствование качества медийных продуктов, и что, может быть, самое главное — приглашение читателя к дискуссии, открытому разговору, обращению к актуальным обществен-

но-политическим проблемам, публикации альтернативного мнения, что необходимо для любого свободного общества. Кроме того, медиакритика способствует выработке стандарта качественной правдивой журналистики, что особенно актуально в связи с засилием фейковой информации в современной медиасфере. В словаре Брокгауза и Эфрона в определении публицистики (по мнению Е. Вартановой, журналистика вышла из публицистики) содержится мысль о том, что она «всегда субъективна, она исходит не СТОЛЬКО из исследования прошлого, СКОЛЬКО из идеала будущего». [3, с. 746] Приводим эти слова потому, что они практически полностью соотносятся с представлением о медиакритике как стремлении к практическому воплощению идеальной журналистики. Анализируя любые материалы СМИ, мы исходим из нашего видения идеального как совершенного явления, но основанного не просто на субъективной точке зрения, как в публицистике, а именно в исследовании и прошлого, и настоящего, и в результате достаточно полного представления и понимания идеала будущего. Здесь медиакритика выступает как наука, где присутствуют и анализ, и синтез, и прогноз. Значение медиакритики в том, что она оказывает существенное влияние на формирование общественного мнения, «повестки дня». Медиакритика — существенная составляющая часть журналистики, являющаяся «творчески-познавательной деятельностью, в ходе которой осуществляется критическое познание социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологи-

ческих аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания» [4, с. 35]. Таким образом, медиакритика через анализ медиатекста раскрывает проблемы современной жизни. В этом отношении роль критиков существенна. Острые полемические статьи Ирины Петровской («Новая газета»), колонка А. Мельмана в «Московском комсомольце», публикации в журнале «Журналист» через критику по-новому и более ярко высвечивают актуальные вопросы журналистики и самого общества. «Высокое искусство телевидения», — так оценивает Мельман передачи Бермана и Жандарева, — и обозначает главную задачу для журналистов: «Не врать и не бояться — хороший лозунг для любого нормального телеканала, ну и для рейтинга тоже». [5, с. 10] Критики поднимают и этические проблемы в журналистике. И. Петровская в статье «Таланты и поклонники» говорит о нарушении этики как на канале НТВ («вламывание» в частное пространство людей, культивирование силы и жестокости — недаром канал называют «мужским»), так и на Первом (имеется в виду новое шоу Дмитрия Шепелева «На самом деле» — постановочный сценарий, — по мнению, Петровской) [6, с. 24]. Заслуживает внимания реплика А. Мельмана «Что такое хорошо и что такое Путин» о Глебе Павловском, Викторе Шендеровиче, о «личной неприязни». «Ненависть застилает глаза. И разве это журналистика?». «Конечно, мы, журналисты, обязаны быть критичны к власти. Отслеживая каждый ее шаг под микроскопом. Но нужно смотреть на мир

прямо и незашоренно. Без заранее подготовленного шаблона и ангажемента. Кремлевские «журналисты» всегда хвалят Путина. Что бы он ни делал, — не годится. Антикремлевские всегда ругают, что бы он ни делал, — опять не годится. И то, и другое — фейковая журналистика». [7, с. 10] Здесь необходимо сказать о самой главной и актуальной, на наш взгляд, сверхзадачи медиакритики. Современные технологии привели в какой-то степени к необратимому процессу, что конкретно означает присутствие в информационном пространстве катаклизмов, опасных для нравственного состояния общества. Даже на последнем Давосском форуме говорили о незащищенности перед фейковой информацией. Объективность — это то, что должно отличать качественную и честную журналистику. В этом отношении представляют интерес «Рассуждения об обязанностях журналиста» М. В. Ломоносова, которые являются грамотным критическим анализом статьи Лейпцигского журналиста. Ученый говорит о неспособности и крайней небрежности журналиста, предубеждению и предвзятости; невежество и уверенность в собственном превосходстве при отсутствии добросовестности, по мнению М. Ломоносова, приводят к заключению о желании журналиста «ввести в заблуждение мир». Такой журналист подобен «карлику, который хотел бы поднять горы». [8, с. 158] Такие острые и прямые обвинения в адрес конкретного журналиста вполне актуальны и сегодня по отношению к невежественным, непрофессиональным в своем деле журналистам. Может быть, сегодня важнее, чем когда-либо воспринять актуальность посыла Ломо-

носова, так как в обществе ощутим критический импульс по отношению к журналистам и журналистике вообще. Надежда в какой-то степени на медиакритику, на ее социальную значимость.

А. Короченский медиакритику делит на три значимых группы: академическую, профессиональную и массовую. Академическую представляет научное сообщество, профессиональную — сами журналисты (В. А. Гринфельд предлагает называть ее «корпоративной» [9, с. 118]), третью группу представляют не только журналисты-медиакритики, но, на наш взгляд, и простые зрители, читатели, аудитория, воспринимающая медийный продукт. Это своеобразный публичный диалог. Правда, по этому поводу мнения расходятся. В. А. Бейненсон в статье «Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики» считает, что «относить непрофессиональные высказывания на тему деятельности СМИ к понятию «медиакритика» было бы некорректно» [10, с. 419]. Другую точку зрения высказывает Р. П. Баканов: «Телевизионный критик теряет уникальность, потому что с развитием интернет- и мобильных сервисов конкуренцию ему может составить любой человек, имеющий свое мнение о телевизионной передаче. В настоящее время профессиональная критика конкурирует с массовой и все чаще проигрывает ей в оперативности подачи информации». [11, с. 7]. Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, это все-таки проблема для обсуждения. Сегодня сфера медиа расширяется за счет создания художественных продуктов в СМИ (телевизионные фильмы, театральные постановки, музыкаль-

ные произведения и т. д.). Об этом в своей новой книге «Литературные медиаперсоны XX века» говорит Вл. Новиков: «Современная культурная ситуация ставит вопрос о медийном статусе художественной словесности как таковой» [12, с. 6]. Все это входит в относительно новое понятие «медиасловесность» и с полным основанием может рассматриваться предметом «медиакритики» как медиатекст. Кроме того, непрофессионалы в журналистике могут выступать с критических позиций и вполне профессионально по отношению к СМИ, например, социологи, экономисты, политики.

Если медиакритика — это часть журналистики, тогда и все характеристики журналистики свойственны медиакритике. Это и журналистские жанры, и анализ медиатекста (содержание, контент, стиль и т. п.), функции журналистики (передача информации, коммуникативная, политическая, образовательная и воспитательная, развлекательная и др.), социальные и общественно-политические проблемы — все это входит в медиакритическую аналитику. Известный американский теоретик журналистики Эдмонд Б. Ламбет в своей книге «Приверженность журналистскому долгу» среди главных значимых составляющих журналистики называет социальную ответственность СМИ, отстаивание интересов общества (власть и журналистика), соблюдение этики и права и как одну из основных компонентов — медиакритику. Больше того, он называет медиакритику «пятой властью», исходя из того, что «четвертая власть» — журналистика (пресса, СМИ). [13, с. 7]. Понятно, что без медиакритики, как

уже отмечалось, не может быть качественной журналистики. К сожалению, в России это направление оценки медийного контента не имеет пока широкого распространения, а то, что есть, — представлено очень слабо. Специалисты по медиакритике пытаются понять, почему это происходит и что необходимо сделать для совершенствования этого направления. В. Гринфельд в своей статье, посвященной анализу корпоративной медиакритики, взял для анализа журнал «Журналист» как ведущий орган профессионального сообщества за 2013 год. Автора интересовала, прежде всего, тематика журнала (точнее, темы медиакритики). Гринфельд выделяет четыре тематические группы: СМИ как социальный институт, взаимоотношения СМИ и аудитории, анализ медийного производства, анализ медийного содержания [9, с. 120]. Он делает вывод, что на первое место по частоте публикаций «выходят тексты, посвященные функционированию СМИ как бизнесу». [9, с. 121] Критически автор относится и к качеству представленных материалов. Заявленная, по мнению исследователя, задача «больше внимания уделять творческой стороне создания медиатекстов, разбору технологии их изготовления» журналом не выполняется. [9, с. 122] Обращаясь к творчеству известного журналиста-телекритика А. Вартанова и к его статьям, опубликованным в «Журналисте», Гринфельд замечает, что интерес к идеологии намного выше у критика, нежели технология производства медиатекстов. Критикуя работу ведущих программ на ТВ, Вартанов сам не предлагает практических действий по улучшению ра-

боты. «Разговор остается на уровне благих пожеланий» [9, с. 123]. Говоря о радиожурналистике, Гринфельд положительно оценивает работы радиообозревателя А. Брагинского, замечая в то же время, что акцент чаще делается не на структуре контента, а на вопросах, связанных с бизнесом, что «уводит в сторону от журналистики». Гринфельд предлагает для развития радио проанализировать «основной принцип программирования: «сетка» или «программное колесо», определить формат радиостанции. Посчитать степень заполнения эфира разговорными программами. Провести типологическое исследование качества и умения работать ведущих эфира. «Подобный подход к медиакритике должен быть необходимым», — считает автор критического обзора. [9, с. 125]. Говоря о дискурс-анализе сетевых материалов, автор статьи делает вывод о том, что «новые медиа» не готовы еще вытеснить традиционные. Собственно, по закону В. Рипля, «старые» медиа не уходят с рынка, а только ищут удобную для них нишу» [9, с. 125]. Здесь уместно привести мнение Я. Н. Засурского, который считает, что по крайней мере печатные СМИ может спасти только аналитика, (правда, позже он констатировал все-таки отсутствие этой аналитики в журналистских публикациях). Резкой критике телевидение, прессу и журналистику вообще подверг Пьер Бурдьё в своей работе «О телевидении и журналистике». «Поле журналистики, — пишет он, — образовалось в XIX веке на основе оппозиции между газетами, предлагающими прежде всего «новости» сенсационного характера, и газетами, публикующими аналитиче-

ские материалы и «комментарии», которые стремились подчеркнуть свое отличие от первых, громко провозглашая свою «объективность» [14, с. 130]. И здесь, конечно, необходимо согласиться с Гринфельдом, что в таком случае возрастает роль корпоративной критики, которая может выполнять функцию некоего общественного совета журналистики. «Однако, — по его мнению, — большинству корпоративных медиакритиков свойственен феноменологический подход. Они предпочитают описывать тексты, оценивать их, но не анализировать». Автор статьи критикует публикации и самого журнала «Журналист», считая, что они должны быть «образцом медиатекстов», чего на самом деле, по его мнению, нет. В заключение он делает вывод, что российская медиакритика находится еще в стадии становления. Так ли это?

Статья В. А. Гринфельда побудила нас посмотреть «Журналист» за 2017 год (номера за май — август). Изменилось ли что-нибудь? В каком состоянии сегодня находится журналистская критика? Необходимо сказать, что с 2015 года журнал возглавляет новый редактор — Любовь Владимировна Петрова. В 2016 году произведен редизайн журнала, что означает не только смену дизайна, но и усовершенствование всего ресурса, и, прежде всего, содержания. Современный журнал «Журналист», как правило, предлагает в каждом выпуске определенные рубрики: «События», «Главное», «Рынок», «Медиа», «Профессия», «Последняя полоса». Тематика рубрик разнообразна: это и описание терактов журналистами (разбор ошибок), и «прямая линия с Путиным» («Безна-

дежно прямая линия» — № 7–8), и рецензия «Мастер непридуманного рассказа» (№6) — это все в рубрике «События». Наибольший интерес, на наш взгляд, представляет рубрика «Медиа». В статье Камиллы Нимгатуллиной «Рецепты из Перми» (№6) речь идет о журналистском образовании, что обсуждалось на форуме в Перми. Автор статьи сформулировала 8 принципов, которые лежат в основе обучения студентов журналистике в разных регионах страны. 1 — чему учить и с какой целью; 2 — проверка знаний на практике (это не только создание контента, но и анализ, умение поставить вопросы и т. п.); 3 — использовать игру как принцип преподавания; 4 — тесная связь с действующими СМИ — «писать не в «стол», а сразу в СМИ (нужно сказать, что в разговоре с редактором «Журналиста» Любовью Петровой мы получили приглашение для наших студентов принять участие в «Клубе молодого журналиста»); 5 — создавать со студентами собственные медиапроекты (такой опыт есть в Институте журналистики в МПГУ); 6 — обучать в реальных условиях; 7 — сотрудничество с редакциями и совместные проекты; 8 — налаживать коммуникацию со студентами в мессенджерах. Камилла Нимгатуллина, специализирующаяся на проблемах образования в «Журналисте», практически в каждом номере представляет интересные материалы, актуальные для современной журналистики. В статье «Говорящие картинки» (№ 7–8) автор рассказывает о презентации руководителя студии инфографики ТАСС Алексея Новичкова, посвященной истории, настоящему и будущему инфографики в мире. Ним-

гатуллина представляет 10 картинок от зарождения до сегодняшнего состояния инфографики, делая вывод, что такие картинки «действительно влияют на восприятие фактов. За ними будущее» [15, с. 21]. В рубрике «Рынок/анализ» поднимаются проблемы печатных СМИ. Как выжить в новых рыночных условиях? Можно ли подстроиться каким-то образом со своими старыми моделями или нужна революция и что-то кардинально новое? Эти вопросы в статье «Жизнь и смерть газеты The Guardian» [16, с. 66] поднимает директор и консультант цифровых, медийных и информационных компаний в Великобритании, Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе Колин Моррисон. The Guardian, которой 195 лет, — уважаемое ежедневное издание, представляет собой одну из самых качественных британских газет, но в последнее время терпит явные убытки. «Проблемы, — считает автор статьи, не уникальны. Традиционные СМИ привыкли, что они являются «единственным окном информации», их не заботила эксклюзивность контента. Конечно, и сейчас есть газеты, в которых используются «непохожие на других вещи: эксклюзивные новости, колумнисты и созданный читателями контент» [16, с. 66]. Но, в основном, газеты «все еще сконцентрированы на освещении широко доступных новостей, а не на эксклюзивных или специальных материалах. «Коммодитизация» новостей может стать для издателей новой возможностью, но только если они начнут эксплуатировать свои сильные стороны — оригинальный комментарий, анализ и вовлечение читателя» [16, с. 66]. Несомненно, автор прав, что нужно

искать жизнеспособную модель: это и эксклюзив, и аналитика, и оригинальная структура. Для сохранения The Guardian Моррисон предлагает масштабное сокращение штата, уменьшение расходов на печать, сокращение числа выпусков и многое другое. Все предложения однозначно полезны для медиакритиков, анализирующих современные печатные СМИ. В этом отношении представляет интерес примечание «Журналиста», завершающее публикацию. Непонятная в отношении старейшей британской газеты коммодитизация, которая приведет к уничтожению индивидуальности, уникальности газеты, разрушению традиций, может ли быть спасением и выживанием? «Пойдет ли на это редакция? Встанет ли в один ряд с сотнями безликих газет? Надеемся, что нет» [16, с. 67]. Вопросы остаются открытыми.

Продолжение темы — в статье Инны Тимченко «Печать или печаль? / Четыре стратегии выживания для бумажных СМИ». [17, с. 46–49] Ссылаясь на мнение журналиста Андрея Мирошниченко, автора «теории смерти газет», И. Тимченко солидаризуется с ним в том, что последними уйдут районные газеты. Почему именно они? Она ссылается на пример газеты «Вечерний Санкт-Петербург», «которую собрали на осколках закрывшихся брендов». Газету раздают бесплатно у метро три вечера в неделю. Публика, по мнению автора, берет и с удовольствием читает. К этому можно добавить и московские газеты «Вечерняя Москва», «Москва. Центр», «Метро» и др. Среди причин стабильности этих газет (материальная независимость, нет проблем с дистрибуцией, отсутствие конкуренции с Интер-

нетом) И. Тимченко называет главную — «устойчивые гиперлокальные аудитории». На этом остановимся подробнее. Если глобализация с ее унификацией вкусов и привычек, — считает автор, — убивает печатные СМИ, то противоположная тенденция, так называемая глокализация, работает на поддержание местных традиций и приоритетов, и именно в этом ее сила. Глокализация, таким образом, выступает как одна из стратегий выживания печатных СМИ. С этим нужно согласиться. Местная газета опирается на эксклюзивные материалы, связанные с конкретными людьми, конкретной группой, событиями локальной аудитории, что не всегда имеет отражение в Интернете, но вызывает интерес читателей этого издания. Мы, принимающие непосредственное участие в работе корпоративной газеты Педагогического университета, видим, с каким желанием преподаватели и студенты делятся своими мнениями по поводу проблем образования, общественных событий, личной жизни — именно таким образом осуществляется необходимая «вовлеченность потребителя». Информация на сайте не раскрывает обратной связи, внутренних проблем коллектива; интервью, расследования, очерки — не формат сайта. Другая стратегия связана с предыдущей. Это авторский контент: колумнистика, авторские рубрики и колонки. Хороший пример — авторская колонка Довлатова в газете «Новый американец». Будучи главным редактором, С. Довлатов в каждом номере на второй полосе размещал «Колонку редактора», которая, по словам А. Гениса, «играла сложную роль камертона и эпиграфа» [18, с. 16]. По опросам,

которые проводились, выше всего читатели оценивали именно «Колонки редактора» (88%) — прежде всего за то, что автор непосредственно и непринужденно, чего раньше в газетах не было, призывал читателя принять участие в беседе, откликнуться и даже не согласиться и поспорить. Темы, которые поднимал Довлатов, — самые серьезные, даже философские (хотя сам считал, что мысли, сюжет, идеи его мало интересуют, главное — стиль, язык): человек и история, роль личности, религия, свобода, политика. Это как раз тот эксклюзив, которого так не хватает СМИ. Обращение напрямую к читателю — это в современной журналистике чрезвычайно важно. В какой-то степени об этом статья Эспена Сундве «СМИ персонального значения» [19, с. 30]. Речь идет о переходе от «бумаги» к «цифре», о сложных процессах для СМИ, которым придется изменить подход к подготовке и созданию контента. Основная мысль автора сводится к тому, что СМИ по-прежнему занимают «широковещательной» журналистикой, то есть обращенной ко всем сразу, но в то же время «цифровые игроки типа Facebook и Google предлагают каждому пользователю персонализированный набор контента». [19, с. 30] Задача, по мнению Эспена Сундве, — вовлечь читателя в повестку дня, содействовать диалогу с ним. Об этом говорит и В. И. Новиков в уже упоминавшейся работе: личностное начало «тесным образом связано с такой новой категорией гуманитарного мышления, как медийность» или, по мысли Е. Вартановой, «обращенность» [12, с. 5]. Эспен Сундве уверен, что умный редактор, который сможет опти-

мизировать контент, имеет большие преимущества перед тем же Фейсбуком, в котором идет спонтанная информация, непроверенная, неподготовленная. Для этого предлагается отказаться от традиционного способа подачи информации, в частности, от такого формата, как статья, в пользу дробной подачи материала, в том числе, к примеру, картинкам вместо текста и т. п. Все это повысит релевантность журналистики. Нужно сказать, что для сетевых СМИ этот «адаптивный сторителлинг» в расчете на клиповость мышления читателей возможен, а может, и необходим. А если говорить о печатных СМИ, то, по нашему мнению, от старых форматов отказываться нельзя, хотя оптимизировать каким-то образом и, прежде всего, серьезной аналитикой в любых жанрах: статье, интервью или авторской колонке, необходимо.

В заключение, подводя некоторые итоги медиакритического анализа журнала «Журналист», необходимо отметить положительные изменения в его содержании, особенно в том, что касается анализа печатных СМИ, потому что, как правило, в российской медиакритике превалирует телевизионная критика.

Наиболее сильными, на наш взгляд, в критическом отношении представляются статьи уже отмеченной выше Ирины Петровской в рубрике «Теленеделя» в «Новой газете» о современном телевидении («...А товарищ Берия вновь вошел в доверие», «Герои РБК», «Парадный портрет в интерьере» и др.). Правда, нужно оговориться, что И. Петровская — критик антипутинский, если следовать определению А. Мельмана. Поэтому все ее статьи

без исключения направлены против власти и государственных каналов. Личная неприязнь откровенна. «Парадный портрет...» выходит с подзаголовком «Как культовый поговорил с великим». Речь идет о фильме Оливера Стоуна «Путин». «Оливер Стоун, имеющий у себя на родине устойчивую репутацию левака и бунтаря против американского истеблишмента, — пишет И. Петровская, — в сущности, недалеко ушел от записных российских пропагандистов. Его четырехсерийное кино — это, по сути, парадный портрет, который льстит апологетам главного героя. Как льстят парадные портреты Шилова или Глазунова: фотографическое сходство абсолютное. Вот только взгляд зрителей больше привлекают не лица, а богатые золоченые рамы». [20, с. 24] Серьезной критике И. Петровская подвергает ведущих ток-шоу на первом и российском каналах «Пусть говорят» и «Прямой эфир» Андрея Малахова и Бориса Корчевникова в статьях «Эксклюзив на крови» и «Сами себе режиссеры». Она называет работу федеральных СМИ «топорной тупой пропагандой» [21, с. 24]. Едкой иронией пронизана статья «Круговорот ведущих в ПРИРОДЕ» с подзаголовком «Канал «Россия» и Первый сошлись в схватке за зрителей и рейтинги» [22, с. 24]. Можно по-разному относиться к статьям Ирины Петровской из-за их однозначной заданности, нескрываемой субъективной оценочности, но тем не менее многому медиакритикам у нее можно научиться. Прежде всего, автор, что представляется чрезвычайно важным, обращает внимание на слабые стороны работы телеведущих, их речи, умению работать с аудито-

рией. Если раньше, — справедливо замечает Петровская, — «сленг, жаргонные словечки, просторечные выражения были в принципе непредставимы в телевизионном эфире», «язык радио и ТВ считался тогда эталонным», то теперь ведущие позволяют себе «полублатной сленг и многочисленные слова-паразиты: «типа», «короче», «слышь», а также различные выражения, так или иначе связанные с «телесным низом» [23, с. 24]. С критикой телевизионных программ, особенно ток-шоу, выступают и другие журналисты. Так известный политобозреватель, мэтр советского телевидения Георгий Иванович Зубков на телефестивале «Профессия — журналист» говорил о потере доверия зрителей и ослаблении интереса к политическим пропагандистским ток-шоу: «Сейчас прямая пропаганда при наличии открытого доступа к Интернету только вредит имиджу телеканалов». Он считает, что «такие программы не способствуют самообразованию телезрителей, а лишь вносят сумятицу в их умы, а также повышают градус протестной активности». [24, с. 21] Соглашаясь с Г. Зубковым, хочется сказать о недопустимых приемах ведения дискуссии (клоунские манипуляции Шейнина в разговоре на первом канале с Собчак) — программа «Время покажет» от 11 декабря 2017 г. О границах этики и эстетики в телевизионных шоу говорит и обозреватель «Новой» Слава Тарощина: «Мыслительный процесс упразднен. Творчество бессмысленно. Креатив обесценен» [25, с. 24]. С. Тарощина считает, что «жанр политической журналистики переживает не лучшие дни», поэтому есть смысл «обновить подход к телеана-

литике» и ротации телеведущих [26, с. 24] Об этом же говорит и Бурдые, критикуя французское телевидение: о роли ведущего, который «устанавливает правила игры», о замкнутом круге постоянных приглашенных, дискуссии на ток-шоу, которые он представляет как «истинно ложные или ложно истинные теледебаты».

Медиакритики формируют отношение читателей, общества в целом к журналистской деятельности. Возвращаясь к предложенной Короченским схеме деления медиакритики на академическую, профессиональную и массовую, необходимо сделать вывод о современном состоянии ее существования в теории и практике журналистики. Статьи в «Новой газете» можно отнести к профессиональной критике, учитывая принадлежность авторов к журна-

листской профессии, и в то же время к массовой, так как это представляет собой обращение к гражданскому обществу через публичное высказывание своего мнения на самые актуальные темы. Академическая критика предполагает научный анализ, основанный на теоретическом осмыслении, умении соотнести общественные проблемы с отражением их в медийных продуктах. Примером профессиональной критики можно с полным основанием назвать публикации журнала «Журналист». Какое будущее ждет СМИ? В какой-то степени это зависит в том числе и от медиакритики. Все актуальные проблемы современной журналистики — Интернет, социальные медиа, конвергенция, трансформация печатных СМИ — предмет самого активного обсуждения в обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — 5-е изд., испр. — М. : Кучково поле, 2018. — 464 с.
2. Кирия И. В. История и теория медиа : учебник / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — М. : Изд-во НИУ ВШЭ, 2017. — 423 с.
3. Энциклопедический словарь : в 86 т. / под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, О. О. Петрушевского ; изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. — СПб. : Семен. Типо-Литогр. И. А. Ефрона, 1890-1907. — 86 т.
4. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. — Ростов н/Д. — Изд-во Ростов. ун-та, 2003. — 283 с.
5. Мельман А. Экономика должна быть экономной / А. Мельман // Московский комсомолец. — 2017. — 14 июля. — С. 10.
6. Петровская И. Таланты и поклонники / И. Петровская // Новая газета. — 2017. — 4 авг. — С. 24.
7. Мельман А. Что такое хорошо и что такое Путин / А. Мельман // Московский комсомолец. — 2017. — 22 июля.
8. Ломоносов М. В. Рассуждения об обязанностях журналиста при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // М. В. Ломоносов // Краткий энциклопедический словарь / ред.-сост. Э. П. Карпеев. — СПб. : Наука, 1999. — С. 158.
9. Гринфельд В. А. Корпоративная медиакритика на страницах профессионального издания / В. А. Гринфельд // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2015. — Т. 1, № 3. — С. 118–126.
10. Бейненсон В. А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики / В. А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014. — № 2. — С. 418–421.

11. Баканов Р. П. Российская телевизионная критика в условиях медиаконвергенции / Р. П. Баканов // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. — М. : МедиаМир, 2018. — С. 6–7.
12. Новиков В. Литературные медиаперсоны XX века: Личность писателя в литературном процессе и в медийном пространстве / В. Новиков. — М. : Аспект Пресс, 2017. — 237 с.
13. Lambeth E. B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession / E. B. Lambeth. — 2nd ed. — Bloomington, IND: Indiana University Press, 1992. — 242 p.
14. Bourdieu P. Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme / P. Bourdieu. — Paris : Liber Editions, 1996. — 160 p.
15. Нимгатуллина К. Говорящие картинки / К. Нимгатуллина // Журналист. — 2017. — № 7/8. — С. 18–21.
16. Моррисон К. Жизнь и смерть газеты The Guardian / К. Моррисон // Журналист. — 2017. — № 6. — С. 66–67.
17. Тимченко И. Печать или печаль? Четыре стратегии выживания для бумажных СМИ / И. Тимченко // Журналист. — 2017. — № 5. — С. 46–49.
18. Довлатов С. Речь без повода... или Колонки редактора / С. Довлатов. — М. : Махаон, 2006. — 432 с.
19. Сундвэ Э. СМИ персонального значения / Э. Сундвэ // Журналист. — 2017. — № 7/8. — С. 30–31.
20. Петровская И. Парадный портрет в интерьере. Как культовый поговорил с великим / И. Петровская // Новая газета. — 2017. — 23 июня. — С. 24.
21. Петровская И. Сами себе режиссеры / И. Петровская // Новая газета. — 2017. — 16 июня. — С. 24.
22. Петровская И. Круговорот ведущих в ПРИРОДЕ. Канал «Россия» и Первый сошлись в схватке за зрителей и рейтинги / И. Петровская // Новая газета. — 2017. — 1 сент. — С. 24.
23. Петровская И. Говорит и показывает подворотня / И. Петровская // Новая газета. — 2017. — 14 апр. — С. 24.
24. Князев А. Ветераны ТВ против ток-шоу! / А. Князев // Мир новостей. — 2017. — 12 дек. — С. 21.
25. Тарощина С. Перемена фронта. Информационная пирамида вытеснила информационный повод / С. Тарощина // Новая газета. — 2017. — 15 марта. — С. 24.
26. Тарощина С. Кипятильник в аквариуме // Новая газета. — 2017. — 22 нояб. — С. 24.

REFERENCES

1. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw-Hill, 1964. 389 p. (Russ. ed. McLuhan M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. 5th ed. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2018. 464 p.).
2. Kiriya I. V., Novikova A. A. *Istoriya i teoriya media* [History and theory of media]. Moscow, Moscow, National Research University Higher School of Economics Publ., 2017. 423 p.
3. Brokgauz F. A., Efron I. A. (eds). *Entsiklopedicheskii slovar'* [Encyclopedic Dictionary]. Saint Petersburg, Efron I. A. Publ., 1890–1907. 86 vols.
4. Korochenskii A. P. «Pyataya vlast'»? *Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki* [«The fifth power»? Media criticism in the theory and practice of journalism]. Rostov-on-Don, Rostov State University Publ., 2003. 283 p.
5. Melman A. Economy must be economical. *Moscow Komsomolets*, 2017, july14, pp. 10. (In Russian).
6. Petrovskaya I. Talents and followers. *Novaya gazeta = The New Paper*, 2017, august 4, pp. 24. (In Russian).
7. Melman A. What is good and what is Putin. *Moscow Komsomolets*, 2017, july 22. (In Russian).
8. Lomonosov M. V. Speculating about journalist's responsibility while reproducing essays, intended at ensuring freedom of philosophy. In Karpeev E. P. (ed.). *Lomonosov: Kratkii entsiklopedicheskii slovar'* [Lomonosov: Brief encyclopaedical dictionary]. Saint Petersburg, Nauka Publ., 1999, pp. 158. (In Russian).

9. Grinfeld V. Corporate Mediacritic Pages Professional Edition. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* = *Vestnik of Pushkin Leningrad State University*, 2015, vol. 1, no. 3, pp. 118–126. (In Russian).

10. Beynenson V. A. Modern media criticism: the issue of the relationship between theory and practice. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* = *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2014, no. 2, pp. 418–421. (In Russian).

11. Bakanov R. P. Russian television criticism in the context of media convergence. *Zhurnalistska v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2017: creativity, profession, industry. Materials of International Research Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2018, pp. 6–7. (In Russian).

12. Novikov V. *Literaturnye mediapersony XX veka: Lichnost' pisatelya v literaturnom protsesse i v mediinom prostranstve* [Literary celebrities of the XX century: the identity of the writer in the literary process and in the media]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2017. 237 p.

13. Lambeth E. B. *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*. 2nd ed, Bloomington, IND, Indiana University Press, 1992. 242 p.

14. Bourdieu P. *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme*. Paris, Liber Editions, 1996. 160 p.

15. Nimgatullina K. Talking pictures. *Zhurnalistska = The journalist*, 2017, no. 7/8, pp. 18–21. (In Russian).

16. Morrison K. Life and death of the Guardian newspaper. *Zhurnalistska = The journalist*, 2017, no. 6, pp. 66–67. (In Russian).

17. Timchenko I. Print or sadness? Four survival strategies for printed media. *Zhurnalistska = The journalist*, 2017, no. 5, pp. 46–49. (In Russian).

18. Dovlatov S. *Speech without reason... or Editor's Columns*. Moscow, Makhaon Publ., 2006. 432 p.

19. Sundve E. Media of personal importance. *Zhurnalistska = The journalist*, 2017, no. 7/8, pp. 30–31. (In Russian).

20. Petrovskaya I. Interior grand portrait. How a cult one talked with a great one. *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, june 23, pp. 24. (In Russian).

21. Petrovskaya I. Their own directors. *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, june 16, pp. 24. (In Russian).

22. Petrovskaya I. Circulation of presenters. Russia Channel and Channel One are fighting for audiences and ratings. *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, september 1, pp. 24. (In Russian).

23. Petrovskaya I. This is a backstreet! *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, april 14, pp. 24. (In Russian).

24. Knyazev A. TV veterans against talk show! *Mir novostei = News World*, 2017, december 12, pp. 21. (In Russian).

25. Taroshchina S. Front change. Information pyramid outplaced news stories. *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, march 15, pp. 24. (In Russian).

26. Taroshchina S. Heater in a fish tank. *Novaya gazeta = The New Paper* 2017, november 22, pp. 24. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Владимирова Т. Н. Медиакритика: между теорией и практикой / Т. Н. Владимирова, В. А. Славина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 646–659. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).646-659.

FOR CITATION

Vladimirova T. N., Slavina V. A. Media Criticism: Between Theory and Practice. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistski* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 646–659. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).646-659.